

CAPITOLATO TECNICO

Oggetto: Concessione della gestione del merchandising dell'Università degli Studi di Perugia

Il presente capitolato tecnico disciplina il rapporto contrattuale tra l'Università degli Studi di Perugia (d'ora in avanti indicata come "Università") e l'Operatore economico che risulterà affidatario della concessione della gestione del merchandising dell'Università (d'ora in avanti indicato come "Concessionario").

Le clausole del presente capitolato tecnico saranno recepite integralmente nel contratto che sarà stipulato all'esito dell'aggiudicazione della gara.

Art. 1 – Oggetto della concessione

1. L'oggetto della concessione è la gestione da parte del Concessionario del brand dell'Università attraverso la produzione e la commercializzazione di linee di prodotti, coerenti con quanto presentato nell'offerta tecnica, incamerando gli incassi delle vendite e assumendosi completamente il rischio di impresa.
2. Rientra nell'oggetto della concessione anche l'implementazione di una pagina web dedicata all'e-commerce dei prodotti da commercializzare.
3. Il Concessionario deve garantire in particolare quanto segue:
 - a) la realizzazione di un sito internet dedicato alla vendita dei prodotti personalizzati con marchio Unipg;
 - b) la gestione dell'e-commerce;
 - c) la progettazione e la produzione di linee di prodotti personalizzati con marchio Unipg;
 - d) la promozione del servizio;
 - e) la progettazione, l'allestimento e la gestione di un punto vendita in locale messo a disposizione dall'Università e di una postazione mobile.
4. Negli articoli seguenti sono sviluppate le principali caratteristiche dei servizi suddetti.

Art. 2 – Realizzazione del sito internet

1. Il sito deve essere realizzato esternamente al Portale di Ateneo, nella quale è già previsto il relativo collegamento.
2. In particolare il sito deve:
 - essere realizzato secondo le indicazioni grafiche di cui al "*Manuale d'uso del marchio d'Ateneo*" allegato al presente capitolato sub lett. A) e in piena aderenza alle prescrizioni delle "*Istruzioni per la composizione del sito internet d'Ateneo*" allegato al presente capitolato sub lett. B);
 - essere responsive e ottimizzato per dispositivi *desktop, tablet e smartphone*;

- rispettare i requisiti di accessibilità definiti dalla legge n. 4 del 9 gennaio 2004 e successive modificazioni.
- 3. La struttura del sito e il layout delle pagine tipo, prima della realizzazione, devono essere preliminarmente validate dall'Università.
- 4. Il dominio internet del sito da dedicare alla vendita di prodotti di merchandising sarà concordato con l'Università, che ne è titolare anche dopo la scadenza contrattuale. I costi di registrazione, di mantenimento e di *hosting* presso un service provider sono interamente a carico del Concessionario.

Art. 3 – E-commerce

1. Il sito dedicato all'e-commerce è gestito interamente dal Concessionario.
2. Il Concessionario deve consentire l'acquisto dei prodotti utilizzando i più diffusi metodi di pagamento *online*. Il Concessionario è tenuto a predisporre i collegamenti a banche e carte di credito, a gestire gli ordini e il magazzino, coordinando spedizioni e resi e assicurando assistenza tecnica ai clienti. Il numero minimo di foto per ciascun prodotto da pubblicare sul sito è pari a 1.
3. Le tempistiche di attivazione del servizio sono oggetto di valutazione in sede di gara.

Art. 4 – Progettazione e produzione di linee di prodotti con marchio Unipg

1. I prodotti devono essere realizzati nel rispetto delle grafiche personalizzate con il marchio di Ateneo di cui al "Manuale d'uso del marchio d'Ateneo" (All. A).
2. Il Concessionario è tenuto ad ideare e a produrre le linee di prodotti indicate in sede di offerta tecnica, includendo anche quelli già previsti nel manuale d'uso suddetto. Il Concessionario si impegna altresì a progettare prodotti ulteriori su richiesta e validati dall'Università.
3. Prima dell'effettiva commercializzazione di ogni prodotto, il Concessionario deve sottoporre all'Università un campione per il nulla osta definitivo alla produzione in serie. Qualora l'Università verifichi che il campione non corrisponde a quanto offerto, il Concessionario dovrà effettuare le modifiche, sottoponendo entro il termine di 5 (cinque) giorni lavorativi il nuovo campione per la validazione.
4. I prodotti devono essere originali e di elevata qualità (anche nel caso di prodotti a basso costo), devono rispettare la normativa CE e le normative di settore ed essere fabbricati in Italia. Il materiale cartaceo deve rispondere ai criteri minimi ambientali stabiliti dal Decreto del Ministero dell'Ambiente del 4-4-2013 G.U. n. 102 del 3-5-2013.
5. Il Concessionario è tenuto a realizzare e commercializzare prodotti a regola d'arte, nel rispetto della qualità proposta nell'offerta tecnica.
6. Eventuali modifiche ai prodotti dovranno sempre essere validati preventivamente dall'Università.
7. L'Università procederà, anche in collaborazione con il Concessionario, alla verifica periodica della qualità dei prodotti.

8. Il numero minimo di prodotti con prezzi calmierati è pari a 1.

Art. 5 – Promozione del servizio

1. Al Concessionario è richiesto di realizzare la promozione del merchandising Unipg in linea con le strategie e i contenuti valoriali espressi nel Piano di Comunicazione 2020/2022 dell'Università degli Studi di Perugia allegato al presente capitolato sub lett. C).
2. Il Concessionario deve essere in grado di sviluppare campagne pubblicitarie che agiscano in linea e in sinergia con i valori espressi dal Piano di Comunicazione di Ateneo (es. sostenibilità, benessere della comunità, attenzione al territorio, orgoglio di appartenenza, ecc.), anche in corrispondenza di campagne dedicate dell'Ateneo e con hashtag dedicati. Il Concessionario dovrà realizzare campagne pubblicitarie che vedano il coinvolgimento di testimonial, studenti o ex-studenti, prevedendo l'utilizzo di media diversi (es. fotografie, video ecc.).
3. In considerazione dell'attiva presenza dell'Ateneo sui principali social media, si ritiene opportuno che il Concessionario preveda l'apertura di account dedicati sulle piattaforme social di maggiore diffusione (facebook e instagram ecc.).
4. Anche l'Università, da parte sua, potrà collaborare con il Concessionario nella promozione delle iniziative nelle forme che saranno ritenute possibili e opportune, ad esempio, condividendo i post sui social media ufficiali, ecc. sia valutando la possibilità di mettere a disposizione alcune bacheche fisiche in punti strategici dell'Ateneo per esporre i prodotti.
5. Il Concessionario è tenuto a realizzare le azioni oggetto di valutazione in sede di gara.

Art. 6 – Punto vendita e postazione mobile

1. La progettazione, l'allestimento e la gestione di un punto vendita nel locale messo a disposizione dall'Università individuato nell'Allegato D), che potrà essere oggetto di sopralluogo durante la procedura di gara, è a carico del Concessionario.
2. Il progetto di interior design presentato in sede di offerta tecnica deve rispettare l'immagina coordinata di Ateneo di cui al manuale d'uso (allegato A) e deve essere validato dall'Università prima dell'effettiva realizzazione.
3. Sono a carico del Concessionario le necessarie licenze e/o permessi, le spese connesse alle utenze di energia elettrica e riscaldamento.
Sono altresì a carico del Concessionario gli oneri connessi all'allestimento del punto vendita, ivi inclusi gli interventi edili e di impiantistica necessari.
4. Al termine del periodo concessorio per qualunque motivo intervenuto, gli arredi fissi, gli impianti, le attrezzature fisse rimarranno di proprietà dell'Università senza che il Concessionario possa pretendere al riguardo indennità o rimborso di spesa.
Eventuali danni strutturali rilevabili all'atto della riconsegna saranno valutati e addebitati al Concessionario mediante apposito verbale di constatazione.

5. Il servizio di vendita deve essere garantito con proprio personale in misura sufficiente ad assicurare il corretto funzionamento del servizio.

Il negozio dovrà essere aperto almeno 3 giorni a settimana (venerdì e sabato intera giornata con un minimo di 6 ore giornaliere e domenica pomeriggio con un minimo di 3 ore) per vendita e ritiro di merce.

Le giornate di apertura sono oggetto di valutazione in sede di gara.

6. Il Concessionario fornirà al personale una divisa e un badge (appositamente realizzati in aderenza agli elementi identitari dell'Università degli Studi di Perugia, quali il marchio e i colori istituzionali) al fine di garantire l'immediata riconoscibilità da parte del pubblico esterno, nonché di veicolare il senso di appartenenza all'Istituzione.

7. Il punto vendita deve essere attivato entro 20 giorni dall'ottenimento delle autorizzazioni, se necessarie, o dalla stipula del contratto o esecuzione anticipata del servizio di merchandising.

8. L'Università si riserva, in corso di vigenza contrattuale, di modificare il punto vendita mettendo a disposizione del Concessionario un diverso locale sempre nel Centro storico. In tale eventualità, tutti gli oneri funzionali all'attivazione e all'allestimento del diverso punto vendita sono a carico dell'Università. Gli oneri connessi alla "conduzione, manutenzione e utenze del punto vendita" di cui all'art. 21 del presente capitolato permangono a carico del Concessionario.

9. Si richiede al Concessionario anche la progettazione e l'allestimento di una postazione mobile per la vendita diretta dei prodotti, in coerenza con l'immagine coordinata di Ateneo di cui all'allegato A), in occasione di eventi e manifestazioni dell'Università: a titolo esemplificativo, sedute di laurea, *Career day*, Ateneo in Centro, Inaugurazione A.A., Lauree e Dottorati di ricerca honoris causa, Notte dei ricercatori, ecc. Sarà cura dell'Università comunicare le date degli eventi almeno 10 giorni prima dell'evento.

Il Concessionario si impegna a garantire almeno la partecipazione a n. 20 eventi all'anno, tra quelli indicati dall'Università.

La postazione mobile deve essere realizzata entro 10 giorni dalla stipula del contratto o dall'esecuzione anticipata del servizio di merchandising.

10. Nel giorno e nelle ore in cui è allestita la postazione mobile per gli eventi di Ateneo, il Concessionario non è tenuto a tenere aperto il negozio ove non sia in grado di garantire la presenza di personale nello stesso.

Art. 7 – Obblighi a carico del Concessionario

1. Il Concessionario deve:

- dotarsi di tutte le autorizzazioni necessarie per la commercializzazione on line e per l'attivazione del punto vendita;
- corrispondere le retribuzioni e i contributi ai propri dipendenti previste dalle leggi, dai regolamenti, dai contratti nazionali, territoriali e/o regionali ed aziendali stipulati dalle

organizzazioni sindacali più rappresentative a livello nazionale, nonché rispettare le norme e le procedure previste dalla legge, alla data dell'offerta e per tutta la durata del servizio;

- rispettare le disposizioni legislative, i contratti collettivi nazionali ed i regolamenti concernenti la contribuzione e le assicurazioni sociali;
- osservare tutte le disposizioni in materia di tutela della salute e della sicurezza durante il lavoro;
- rapportarsi periodicamente con l'Università per la valorizzazione e l'analisi delle questioni tecniche discendenti dalla concessione affidata (validazione dei prodotti da commercializzare, eventuale aggiornamento del marchio, nuove modalità di commercializzazione, esigenze di differenziazione dell'immagine, corretta implementazione e manutenzione della pagina web, etc.);
- rispettare le linee guida adottate dall'Ateneo per l'utilizzo del marchio e le successive specificazioni che perverranno dall'Università;
- presentare il piano economico-finanziario del servizio di merchandising.

Art. 8 - Etica dei comportamenti e delle attività aziendali

1. Il Concessionario si impegna a promuovere e a far rispettare al proprio interno i seguenti valori, cui devono essere improntati i relativi comportamenti e le attività aziendali:

- a) *Tutela della dignità umana e del lavoro*, prevenendo qualsiasi situazione che possa ledere i diritti fondamentali della persona, tutelandone attivamente la dignità, l'integrità fisica e morale, evitando ogni discriminazione e garantendo pari opportunità nell'accesso e nello svolgimento delle attività. A promuovere inoltre misure che assicurino un sano bilanciamento tra vita personale e lavorativa, un clima di cooperazione tra i colleghi e sostenendo, altresì, ogni iniziativa mirata alla creazione di un ambiente di lavoro sereno e stimolante, che faciliti l'interazione personale, la crescita professionale e il benessere organizzativo;
- b) *Legalità, trasparenza e correttezza*, assicurando e promuovendo al proprio interno il rigoroso rispetto delle leggi e dei regolamenti vigenti, nonché dei principi di integrità e trasparenza, lealtà e correttezza, basi di una corretta ed etica conduzione di ogni attività imprenditoriale;
- c) *Integrazione*, garantendo il rispetto dei rapporti tra persone di provenienza e cultura diverse;
- d) *Sicurezza*, dando garanzia ai propri dipendenti e collaboratori di ambienti di lavoro sicuri e salubri e di condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale;
- e) *Sostenibilità*, promuovendo un utilizzo responsabile delle risorse, l'assoluta conformità alle normative in materia di impatto ambientale e la formazione e sensibilizzazione dei collaboratori a tale riguardo.

Art. 9 – Durata della concessione

1. La durata della concessione è di anni 3 (tre) anni con decorrenza dalla data di stipula del contratto o dall'esecuzione anticipata del servizio di merchandising. La concessione si intende automaticamente risolta allo scadere del termine di durata.

2. Si prevede la possibilità di una proroga tecnica del contratto agli stessi patti e condizioni per un periodo massimo di 1 anno, nelle more dell'espletamento della procedura per l'individuazione di un nuovo operatore economico.

Art. 10 - Valore stimato della concessione

1. La stima del volume d'affari complessivo della concessione è pari ad € 50.000 (Iva esclusa) all'anno e pertanto la stima per la durata contrattuale è di € 150.000,00 oltre al valore per eventuale proroga tecnica. I dettagli del valore stimato della concessione del servizio sono contenuti nel Piano economico-finanziario di cui all'allegato E).

2. Tale stima ha carattere presuntivo ai fini dell'inquadramento giuridico e dell'espletamento della procedura di affidamento della concessione e, pertanto, non impegna in alcun modo l'Amministrazione e non costituisce alcuna garanzia di corrispondenti introiti per il Concessionario, che assume interamente a proprio carico il rischio d'impresa inerente la gestione del servizio di gestione in parola.

3. L'Amministrazione e/o le strutture decentrate non saranno tenute perciò ad effettuare ordini sino alla concorrenza dell'importo indicato nell'allegato E).

L'Università si riserva di effettuare ordini di entità maggiore all'importo di cui all'allegato E) agli stessi patti e condizioni.

Art. 11 - Corrispettivo della concessione

1. A fronte del rilascio della concessione e dell'utilizzo del locale concesso, il Concessionario si impegna:

a) al pagamento annuale all'Università (rispetto alla stipula del contratto/esecuzione anticipata del servizio) di royalty sul fatturato lordo in base agli scaglioni di fatturato di cui al successivo art. 17, come presentate in sede di offerta economica.

Ai fini del pagamento della royalty, il Concessionario entro 7 giorni lavorativi dallo scadere dell'annualità deve comunicare all'Università tramite Pec l'importo della royalty dovuta unitamente al relativo documento giustificativo. L'Università emetterà tempestivamente fattura e il Concessionario sarà tenuto ad effettuare il pagamento entro i 30 giorni successivi. In caso di ritardato pagamento, anche solo parziale, l'Amministrazione, oltre all'applicazione delle penali di cui al presente capitolato, si riserva la facoltà di risolvere il contratto con conseguente diritto al risarcimento del danno e corresponsione, su tutte le somme dovute, senza necessità di costituzione in mora, degli interessi calcolati a norma di legge.

b) ad applicare lo sconto offerto in sede di gara sul prezzo di listino dei prodotti Unipg acquistati dalle strutture dell'Università nella ragione minima del 5 %. La quota non è soggetta a royalty. Saranno ritenute valide solo le offerte in aumento alla base d'asta indicata. Le offerte in diminuzione saranno automaticamente escluse.

2. L'importo degli oneri della sicurezza è pari a € 0.

Art. 12 - Acquisti effettuati dalle strutture dell'Ateneo

1. Le Unità ordinanti presso le strutture di cui all'allegato F), interessate all'acquisto dei prodotti, sono tenute a inoltrare al Concessionario la richiesta per e-mail indicando il materiale da ordinare, le eventuali personalizzazioni e i quantitativi.

2. Il Concessionario invierà all'unità ordinante il preventivo con la scontistica riservata all'Università.

3. L'ordine di fornitura – emesso dal Responsabile di ciascuna unità ordinante a mezzo PEC all'indirizzo indicato dal Concessionario – dovrà contenere specificatamente le seguenti informazioni:

- i riferimenti dell'unità ordinante;
- il dettaglio dei prodotti ordinati, elencati per tipologia e quantità;
- l'indicazione del luogo esatto di consegna dei prodotti ordinati;
- codice univoco dell'unità ordinante.

4. Il Concessionario si impegna a dare esecuzione agli ordinativi di fornitura entro il termine massimo di 15 (quindici) giorni lavorativi successivi al giorno in cui l'ordinativo viene ricevuto.

Il Concessionario si impegna a evadere ogni singolo ordinativo di fornitura, per ciascuna unità ordinante destinataria, nella sua interezza ed in unica soluzione.

5. Le strutture possono chiedere al Concessionario la produzione e la personalizzazione di ulteriori prodotti, rispetto a quelli indicati in sede di offerta, nel rispetto della nuova immagine coordinata di Ateneo, e il Concessionario si impegna a realizzarli agli stessi patti e condizioni.

6. L'ordinativo minimo di fornitura ammonta ad € 50,00 Iva esclusa. Resta salva la facoltà del Concessionario di accettare ordinativi di importo inferiore, salvo il rimborso delle spese di spedizione.

Art. 13 – Modalità di esecuzione della fornitura

1. Il Concessionario si impegna ad eseguire la fornitura presso tutte le sedi delle unità ordinanti, indicate nei singoli ordinativi di fornitura.

2. Ogni confezione e imballo deve presentare all'esterno un'etichetta chiaramente e facilmente leggibile riportante:

- esatta denominazione e descrizione del prodotto;
- nome e indirizzo del Concessionario.

Per ogni consegna deve essere emessa apposita bolla di trasporto, recante l'indicazione di ogni singolo elemento e delle quantità consegnate.

3. Le singole confezioni dei prodotti devono essere accuratamente sigillate, in modo da lasciare traccia in caso di manomissione. La firma all'atto del ricevimento dei prodotti attesta esclusivamente la corrispondenza del numero dei colli ricevuti rispetto a quello indicato nella bolla di consegna e il Responsabile dell'unità ordinante si riserva di verificare il contenuto dei singoli colli.

4. Tutte le spese di imballaggio, trasporto, trasferimento di materiali al locale di destinazione indicato nell'ordine ed eventuali oneri connessi con le spedizioni sono a carico del Concessionario.

5. In caso di difformità qualitativa (mancata corrispondenza per formato, tipologia dei prodotti consegnati con quelli richiesti, ovvero presenza di vizi e difetti e non rispondenza alle prescrizioni tecniche indicate nel presente capitolato) e/o difformità in difetto (quantità consegnata inferiore a quanto richiesto), anche se accertate in seguito alla sottoscrizione del documento di trasporto, il responsabile dell'unità ordinante invierà entro 7 giorni lavorativi al Concessionario una contestazione scritta via PEC con invito, nel primo caso, a sostituire i prodotti a spese del Concessionario medesimo e, nel secondo caso, ad integrarli.

La sostituzione e l'integrazione dovrà avvenire entro 7 (sette) giorni lavorativi (sabato, domenica e festivi esclusi), decorsi i quali, l'Università potrà acquistarli presso imprese concorrenti, imputando la spesa al Concessionario.

Il periodo intercorrente tra la data di consegna ed il termine previsto per la sostituzione non sarà computato ai fini del calcolo di eventuali penali per ritardi.

6. Le spese per la sostituzione sono a totale carico del Concessionario, ivi comprese quelle per trasporto, imballo, consegne e quant'altro inerente e conseguente. Il Concessionario dovrà ritirare, a sue spese, la merce non idonea e, in pendenza o in mancanza del ritiro, detta merce rimane a rischio e a disposizione del Concessionario stesso, senza alcuna responsabilità da parte dell'Università per ulteriori degradamenti o deprezzamenti che il materiale possa subire.

7. L'Università ha facoltà di eseguire verifiche e controlli per accertare la regolare esecuzione della fornitura. Il controllo consisterà nell'accertamento della corrispondenza tra il materiale consegnato e quanto richiesto nel presente Capitolato.

Art. 14 – Pagamenti e fatturazione

1. Il Concessionario dovrà emettere fattura per ogni singolo ordine, con la descrizione del materiale suddiviso per bolla di consegna e l'indicazione degli estremi del relativo documento di ordine trasmesso dalle unità ordinanti.

2. In osservanza a quanto previsto dalla normativa vigente la trasmissione delle fatture dovrà essere effettuata esclusivamente in forma elettronica. In particolare, tutte le operazioni di ricevimento, riconoscimento, accettazione e/o rifiuto delle fatture elettroniche saranno effettuate mediante il sistema SDI (Sistema di Interscambio).

In ciascuna fattura dovrà essere indicato espressamente il codice univoco dell'unità ordinante di riferimento.

3. I pagamenti saranno effettuati, previa acquisizione del DURC regolare, entro trenta (30) giorni dal ricevimento della fattura. In caso di ritardo sui pagamenti, saranno dovuti al Concessionario gli interessi legali vigenti.

4. In conformità a quanto previsto ai commi da 629 a 633 dell'art. 1 della Legge 190/2014

(Legge Stabilità 2015), con la quale è stato introdotto il sistema della scissione dei pagamenti (c.d. split Payment), nonostante l'addebito in fattura, l'IVA sarà versata da questa Amministrazione direttamente all'Erario. La fattura dovrà riportare l'annotazione: "scissione dei pagamenti ex art. 17/ter DPR 633/72" o diciture simili.

Art. 15 – Tracciabilità dei flussi finanziari

1. Il Concessionario assume tutti gli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari di cui all'art. 3 della L. 136/2010 e successive modifiche. Il Concessionario si impegna altresì a dare immediata comunicazione all'Università e alla Prefettura – Ufficio territoriale del Governo della Provincia di Perugia della notizia dell'inadempimento della propria controparte (Concessionario/subcontraente) agli obblighi di tracciabilità finanziaria.
2. Il contratto sarà risolto in tutti i casi in cui le transazioni relative al presente atto siano state eseguite senza avvalersi di banche o della Società Poste Italiane S.p.A. ai sensi e per gli effetti dell'art. 3 della L. 136/2010.

Art. 16 – Responsabile del servizio e della fornitura

1. Per la regolare esecuzione, il Concessionario è tenuto a nominare un Responsabile incaricato di dirigere, coordinare e controllare le attività connesse al servizio e alla fornitura.
2. Tutte le comunicazioni formali saranno trasmesse al Responsabile e si intenderanno come validamente effettuate ai sensi e per gli effetti di legge al Concessionario. Quanto sarà dichiarato e sottoscritto dal Responsabile, sarà considerato dall'Università dichiarato e sottoscritto in nome e per conto del Concessionario.

Art. 17 – Procedura e criteri di aggiudicazione

1. La gara viene indetta nella forma della procedura aperta, ai sensi dell'art. 60 del D.Lgs. 50/2016 con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, di cui all'art. 95 del D.Lgs. citato.
2. Le valutazioni saranno espresse in centesimi, con punteggio attribuito come segue:
 - **Fino ad un massimo di 20 punti per l'offerta economica**, relativa all'incremento della percentuale di royalty sul fatturato lordo annuale e allo sconto concesso per acquisti di prodotti da parte delle strutture dell'Università (unità ordinanti), secondo i seguenti criteri:

Incremento della percentuale di royalty sul fatturato lordo annuale in relazione agli scaglioni di seguito riportati e rispetto ai minimi prefissati:

CRITERIO	SCAGLIONI E PERCENTUALI MINIME
ROYALTY SULLE VENDITE (max 12 punti)	
Incremento della percentuale di royalty sul fatturato lordo MAX 3 PUNTI PER CIASCUN SCAGLIONE	1. fino a 29.999 € di fatturato annuo: incremento della percentuale rispetto al minimo del 2%
	2. da 30.000 € a 49.999 € di fatturato annuo: incremento della percentuale rispetto al minimo del 4%
	3. da 50.000 € a 99.999 € di fatturato annuo: incremento della percentuale rispetto al minimo del 6%
	4. da 100.000 € di fatturato annuo: incremento della percentuale rispetto al minimo del 8%

Ai concorrenti sarà attribuito un punteggio proporzionale applicando la seguente formula per ogni scaglione:

$$P1_x = 3 \times (\text{Royalty}_x / \text{RoyaltyMax})$$

in cui:

P1_x: Punteggio 1 del concorrente x

Royalty_x: Royalty offerta dal concorrente x

RoyaltyMax: Royalty più alta offerta

$$P2_x = 3 \times (\text{Royalty}_x / \text{RoyaltyMax}),$$

in cui:

P2_x: Punteggio 2 del concorrente x

Royalty_x: Royalty offerta dal concorrente x

RoyaltyMax: Royalty più alta offerta

$$P3_x = 3 \times (\text{Royalty}_x / \text{RoyaltyMax})$$

in cui:

P3_x: Punteggio 3 del concorrente x

Royalty_x: Royalty offerta dal concorrente x

RoyaltyMax: Royalty più alta offerta

$$P4_x = 3 \times (\text{Royalty}_x / \text{RoyaltyMax})$$

in cui:

P4_x: Punteggio 4 del concorrente x

Royalty_x: Royalty offerta dal concorrente x

RoyaltyMax: Royalty più alta offerta

3. Il punteggio complessivo è calcolato eseguendo la somma dei punteggi attribuiti ai singoli scaglioni 1.2.3.4. Tutti i punteggi, parziali e totali, saranno approssimati alla seconda cifra decimale.

4. Quando il concorrente x non offre alcun incremento di royalty in relazione a ciascun scaglione, la royalty_x assume il valore 0 e di conseguenza anche il punteggio P è 0.

5. Sconto percentuale concesso per acquisti di prodotti con marchio Unipg da parte delle strutture dell'Università (unità ordinanti) di cui all'articolo 12, ulteriore rispetto al minimo fissato al 5 %. Il punteggio massimo è di 8 punti e verrà attribuito al concorrente che proporrà lo sconto percentuale più alto. Agli altri concorrenti sarà attribuito un punteggio proporzionale calcolato applicando la seguente formula:

$$P2_i = 8 \times (\text{Sconto}_i / \text{ScontoMax}),$$

in cui:

P2_i: Punteggio 2 del concorrente i;

Sconto_i: Sconto percentuale offerto dal concorrente i;

ScontoMax: Sconto percentuale più alto offerto.

Tutti i punteggi, parziali e totali, saranno approssimati alla seconda cifra decimale.

6. Il punteggio complessivo dell'offerta economica è calcolato eseguendo la somma dei punteggi attribuiti ai singoli parametri quantitativi.

- **Fino a un massimo di 80 punti per l'offerta tecnica**, organizzato come di seguito:
Massimo 5 pagine per ogni criterio

CRITERI	DESCRIZIONE	GRADUAZIONE	PUNTEGGI
PIANI OPERATIVI (max 80 punti)			
a) PIANO DI GESTIONE DELL'E-COMMERCE (25 punti)	AGGIORNAMENTO DEI CONTENUTI DEL SITO DI E-COMMERCE	1 VOLTA ALLA SETTIMANA	4
		1 VOLTA OGNI 15 GIORNI	2
		1 VOLTA AL MESE	1
	NUMERO DELLE FOTO PUBBLICATE PER PRODOTTO	PIU' DI 3	3
		3	2
		2	1
	CARATTERISTICHE DELLE FOTO PUBBLICATE PER PRODOTTO	POSSIBILITA' DI INGRANDIMENTO	3
		PRESENZA DI FOTO DI CONTESTO	3
	TEMPI DI SPEDIZIONE DEL PRODOTTO	ENTRO 24 ORE	1,5
		ENTRO 3 GG LAVORATIVI	1
		PIU' DI 3 GG LAVORATIVI	0,5
	TEMPI DI ATTIVAZIONE DEL SERVIZIO DALLA STIPULA DEL CONTRATTO O DALL'ESECUZIONE ANTICIPATA DEL SERVIZIO DI MERCHANDISING	ENTRO 20 GIORNI	9
DA 21 A 30 GIORNI		7	
OLTRE 30 GIORNI		4	
METODI DI PAGAMENTO	PIU' DI 4	1,5	
	4	1	
	3	0,5	
		OLTRE 10	9

b) PIANO DI PROGETTAZIONE E PRODUZIONE DEI PRODOTTI (25 punti)	NUMERO PRODOTTI, ESCLUDENDO QUELLI GIÀ PREVISTI NEL MANUALE D'USO	DA 6 A 10	5
		FINO A 5	3
	NUMERO PRODOTTI CON PREZZI CALMIERATI	4	8
		3	5
		2	4
		1	3
CATEGORIE DI STAKEHOLDER COINVOLTI NELLA SCONTISTICA AL PUBBLICO*	STUDENTI, LAUREATI E PERSONALE DI ATENEО	8	
	STUDENTI E LAUREATI	5	
	SOLO MATRICOLE	4	
c) PIANO DI PROMOZIONE DEL SERVIZIO DI MERCHANDISING (10 punti)	FREQUENZA DI POST ORIGINALI AL MESE SUI SOCIAL	ALMENO 2	2
		1	1
	NUMERO SOCIAL ATTIVATI	Facebook, Instagram, Twitter e altro social	3
		Facebook, Instagram e Twitter	2
		Facebook, Instagram	1
	TEMPI DI RISPOSTA AI FEEDBACK SUI SOCIAL MEDIA UTILIZZATI	ENTRO 24 ORE DALLA RICHIESTA	2
ENTRO 1 SETTIMANA		1	
ANALISI DI MERCATO EX-ANTE E EX-POST PER MIGLIORARE IL FOCUS DELLE CAMPAGNE PROMOZIONALI E LA PROGETTAZIONE DEI PRODOTTI	DESCRIVERE LE MODALITÀ DI REALIZZAZIONE DELLE ANALISI DI MERCATO	Max 3	
d) PIANO DI PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL PUNTO VENDITA E DELLA POSTAZIONE MOBILE (20 punti)	PROGETTO GRAFICO DEL PUNTO VENDITA	SVILUPPARE IL PROGETTO GRAFICO E ALLESTIMENTO DEL LOCALE RISPETTANDO I COLORI E LE PROPORZIONI DEL MARCHIO INDIVIDUATI NEL MANUALE D'USO, TENENDO CONTO DEI CARATTERI SPECIFICI DEL CONTESTO ARCHITETTONICO E DELLE DIMENSIONI DELL'IMMOBILE. SARA' PREMIATO L'UTILIZZO DI MATERIALI DOTATI DI CERTIFICAZIONE ORIENTATA ALLA SOSTENIBILITÀ	Max 6
		GIORNATE DI APERTURA AL PUBBLICO DEL PUNTO VENDITA ULTERIORI RISPETTO AL MINIMO DI 3 INDICATO ALL'ART. 6, COMMA 5	2 GIORNI IN PIU' 1 GIORNO IN PIU'
	ULTERIORI PUNTI VENDITA MESSI A DISPOSIZIONE DAL CONCESSIONARIO	DA 3 IN SU'	6
		2	5
PROGETTO GRAFICO DELLA POSTAZIONE MOBILE	1	4	
	SVILUPPARE IL PROGETTO GRAFICO DELLA POSTAZIONE RISPETTANDO I COLORI E LE PROPORZIONI DEL MARCHIO INDIVIDUATI NEL MANUALE D'USO, INDICANDO DIMENSIONI, MATERIALI E TIPOLOGIA DELLA POSTAZIONE (COPERTA, SCOPERTA O CON ENTRAMBE LE OPZIONI)	Max 6	

* "Per stakeholder coinvolti nella scontistica al pubblico" si intendono i soggetti privati ai quali potrà essere applicato uno sconto.

7. Il punteggio complessivo dell'offerta tecnica è calcolato eseguendo la somma dei punteggi attribuiti ai singoli parametri qualitativi.

8. La valutazione finale delle offerte sia economica che tecnica è svolta da una commissione di Ateneo. L'aggiudicazione avrà luogo a favore del concorrente con il più alto punteggio complessivo ottenuto nelle valutazioni.

9. L'Università si riserva inoltre la facoltà, a proprio insindacabile giudizio, di non procedere all'affidamento della concessione, in caso di sopraggiunti impedimenti. In tal

caso nessuno dei concorrenti potrà richiedere alcun risarcimento per danni a qualsiasi titolo.

Art. 18 - Requisiti di partecipazione

1. La partecipazione alla presente procedura di gara è riservata agli operatori economici in possesso, pena esclusione, dei seguenti requisiti di carattere generale e tecnico professionale:

- a) insussistenza delle cause di esclusione di cui all'art. 80 del D. Lgs. n. 50/2016 e s.m.i.;
- b) iscrizione nel Registro delle Imprese presso la competente Camera di Commercio, Industria, Agricoltura e Artigianato per l'esercizio dell'attività oggetto della gara.

Art. 19 - Termini e modalità di presentazione dell'offerta

1. I soggetti interessati a partecipare alla gara devono far pervenire la documentazione e l'offerta, sia quella tecnica che quella economica, secondo le modalità e nei termini indicati negli atti di gara.

Art. 20 - Accertamenti

1. Relativamente ai requisiti di ordine generale di cui all'art. 80 del D. Lgs. 50/2016 e s.m.i., l'Università si riserva in ogni fase della procedura la facoltà di richiedere la documentazione dimostrativa di quanto auto-dichiarato e di procedere alle necessarie verifiche.

Art. 21 - Conduzione, Manutenzione e Utenze del punto vendita

1. La conduzione e la manutenzione del locale, del mobilio, degli impianti e delle attrezzature sono a carico del Concessionario. Per conduzione si intendono le operazioni di messa in funzione e assidua sorveglianza della struttura, delle apparecchiature e degli impianti affidati in concessione.

2. Per manutenzione ordinaria si intende ogni intervento finalizzato a contenere il degrado normale d'uso, nonché a far fronte ad eventi accidentali che comportino la necessità di primi interventi e o sostituzioni. Le spese per utenze (energia elettrica, acqua, riscaldamento/condizionamento, telefonia, ecc.) sono a carico del Concessionario unitamente ad ogni spesa inerente i relativi contatori. Sono altresì a carico del Concessionario i tributi (Tari, ecc.) connessi all'uso dei locali e/o relativi all'esercizio dell'attività.

3. I costi per i consumi delle utenze (elettricità, riscaldamento, acqua) si intendono, nessuno escluso, a totale carico del Concessionario. Per conto dell'Università l'Ufficio competente della Ripartizione Tecnica provvederà alla quantificazione delle spese scorporabili (ad es. corrente elettrica, acqua, ecc.) ovvero alla forfettizzazione delle spese

non scorporabili (ad ed. riscaldamento) con cadenza annuale, avanzando la relativa richiesta entro la fine del mese di gennaio dell'anno successivo a quello di pertinenza. Il Concessionario dovrà effettuare il rimborso entro la fine del mese di febbraio.

Art. 22 - Coordinamento e controllo tecnico

1. Il coordinamento e il controllo tecnico-contrattuale saranno affidati all'Università che verificherà con cadenza semestrale la qualità dei prodotti venduti, dei processi e della soddisfazione dell'utenza ed esaminerà i report semestrali sull'attività svolta predisposti dal Concessionario.

Art. 23 - Divieto di cessione del contratto e subappalto

1. E' vietata la cessione anche parziale del contratto. In tale ipotesi, l'Università, fermo restando il diritto al risarcimento del danno, avrà facoltà di dichiarare risolto di diritto il contratto.

2. Il subappalto sarà ammesso nei limiti e nelle forme stabilite dall'art. 105 del D.Lgs 50/2016. E' fatto obbligo comunicare all'Università i nominativi degli operatori economici a cui il Concessionario intende subappaltare parte della prestazione, prima che questi inizino le attività.

Art. 24 - Penali

1. Per inadempimenti agli obblighi previsti dal presente capitolato, dipendenti da fatto e colpa del Concessionario, fatta salva la richiesta di maggiori danni, l'Università applicherà le penali di seguito indicate:

- mancato rispetto dei termini di consegna per gli acquisti effettuati dall'Università - € 50,00 per ogni giorno di ritardo;
- mancato rispetto dei termini di consegna per gli acquisti effettuati dall'Università funzionali a convegni ed eventi - € 100,00 per ogni giorno di ritardo;
- commercializzazione di prodotti difformi rispetto a quelli presentati nell'offerta tecnica o non preventivamente autorizzati dall'Università o non corrispondenti alla disciplina di Ateneo sull'uso del marchio - € 500,00 per ogni contestazione;
- ritardata attivazione del servizio di vendita dei prodotti on line - € 50,00 per ogni giorno di ritardo.

2. L'Università ha diritto di rivalersi in primo luogo direttamente sulla garanzia per l'applicazione delle penali. Il diritto al pagamento delle penali sorge per l'Università automaticamente per il solo verificarsi dell'inadempimento, senza che sia necessaria la messa in mora del Concessionario. L'applicazione delle penali non esonera in nessun caso il Concessionario all'adempimento dell'obbligazione per la quale si è reso inadempiente e che ha fatto sorgere l'obbligo di pagamento delle penali medesime.

Art. 25 - Risoluzione del contratto

1. Ogni inadempienza agli obblighi contrattuali sarà specificamente contestata al Concessionario dal Responsabile del procedimento, inoltrata via PEC, in cui faranno fede esclusivamente la data e ora di trasmissione dall'Università. Entro 5 (cinque) giorni lavorativi dalla data di ricevimento della suddetta comunicazione, il Concessionario può presentare eventuali osservazioni; decorso il suddetto termine l'Università, qualora non riceva giustificazioni oppure, avendole ricevute, non le ritenga valide, applicherà le penali di cui al presente Capitolato o comunque adotterà le determinazioni ritenute più opportune.

2. L'Università ha facoltà di risolvere il contratto, ai sensi dell'art. 1456 e ss. del Codice Civile, nei seguenti casi:

- ipotesi previste dall'articolo 108 del D.Lgs. 50/2016;
- frode nella esecuzione del servizio/fornitura;
- manifesta incapacità nell'esecuzione del servizio/fornitura;
- inadempienza accertata alle norme di legge sulla prevenzione degli infortuni, la sicurezza sul lavoro e le assicurazioni obbligatorie delle maestranze nonché ai contratti collettivi di lavoro;
- inadempimento alle disposizioni del contratto riguardanti i tempi di esecuzione del servizio e l'eliminazione di vizi e irregolarità;
- esecuzione del servizio con personale non regolarmente assunto o contrattualizzato;
- interruzione parziale o totale del servizio senza giustificato motivo;
- ritardi nell'effettuazione delle prestazioni e adempimenti previsti dal presente capitolato superiore a 10 (dieci) giorni solari rispetto al termine indicato in capitolato;
- reiterate e gravi violazioni delle norme di legge, regolamento e delle clausole contrattuali, tali da compromettere la qualità, la regolarità e la continuità del servizio;
- mancata reintegrazione della garanzia;
- applicazione di penalità per importi superiori ad € 5.000,00;
- ipotesi previste dalla vigente normativa;
- mancato rispetto della L. 136/2010;
- gravi danni prodotti ai locali, impianti, attrezzature e materiali di proprietà dell'Università;
- qualora il Concessionario non risulti possedere o perda i requisiti generali richiesti per l'esecuzione della presente concessione;
- in caso di fallimento del Concessionario.

3. Qualora si addivenga alla risoluzione del contratto, il Concessionario sarà tenuto al risarcimento di tutti i danni, diretti e indiretti e alla corresponsione delle maggiori spese che l'Università dovrà sostenere per il rimanente periodo contrattuale. Il Concessionario può chiedere la risoluzione del contratto in caso di sopravvenuta impossibilità a eseguire la prestazione per causa non imputabile allo stesso, secondo le disposizioni del Codice Civile (art. 1463 c.c.).

4. L'esecuzione in danno non esime il Concessionario dalla responsabilità civile e penale

in cui lo stesso possa incorrere a norma di legge per i fatti che hanno motivato la risoluzione.

Art. 26 – Garanzia

1. Al momento della stipulazione del contratto, il Concessionario è obbligato a costituire una garanzia fideiussoria nella misura e con le modalità previste all’art. 103 del D.lgs. n. 50/2016.

2. Tale cauzione definitiva è fornita a garanzia dell’adempimento di tutte le obbligazioni del contratto, salva la risarcibilità del maggior danno. In caso di escussione della fideiussione il Concessionario dovrà provvedere tempestivamente al reintegro totale o parziale del valore garantito fino alla scadenza prevista. La garanzia resterà vincolata fino al completo soddisfacimento di tutti gli obblighi contrattuali.

Art. 27 – Foro competente

1. Le controversie tra l'Università e il Concessionario, insorte durante l'esecuzione del contratto, saranno devolute alla competente autorità giudiziaria del Foro di Perugia.

Art. 28 - Registrazione

1. Le spese contrattuali e di registrazione, nessuna esclusa, saranno a carico del Concessionario.

Art. 29 - Uso del marchio dell’Università

1. Il Concessionario non può in alcun caso autorizzare a terzi l’uso del marchio dell’Università e utilizzare il marchio al di fuori delle condizioni del presente capitolato. Il Concessionario comunica immediatamente all’Università qualsiasi contraffazione o uso non autorizzato del marchio da qualsiasi terza persona di cui venga a conoscenza.

2. Nel caso di risoluzione del contratto per qualsiasi motivo, il Concessionario cesserà qualsiasi uso del marchio, salvo la vendita per 180 giorni seguenti la risoluzione di prodotti già confezionati e contrassegnati con il marchio, per i quali dovrà comunque continuare a corrispondere le royalty, e fermerà qualsiasi nuova produzione anche dei modelli già approvati dall’Università.

Art. 30 - Informativa ai sensi del D.Lgs 196/03 e s.m.i.

1. Si comunica, ai sensi e per gli effetti di cui al D. Lgs. n.196/03 e s.m.i “codice in materia dei dati personali” e del regolamento UE che l’Università procederà al trattamento dei dati comunicati e relativi al Concessionario per le finalità del presente capitolato e nel rispetto dei presupposti stabiliti dalla Legge.

Art. 31 - Responsabile del procedimento

1. Il Responsabile del procedimento è la Dott.ssa Alessandra De Nunzio, Responsabile Area

Staff al Rettore e Comunicazione tel. 075 585 5174, e-mail alessandra.denunzio@unipg.it.

Allegato A - Manuale d'uso del marchio d'Ateneo

Allegato B - Istruzioni per la composizione del sito internet d'Ateneo

Allegato C - Piano di Comunicazione 2020/2022 dell'Università degli Studi di Perugia

Allegato D - Punto vendita

Allegato E - Piano economico-finanziario

Allegato F - Unità ordinanti

